

**ANALISIS STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* PT PERTAMINA
(PERSERO) UNTUK SOSIALISASI PENYESUAIAN HARGA LPG 12 KG
(STUDI KASUS PADA KOMPETISI BLOG KOMPASIANA OLEH
PERTAMINA)**

Inez Gabrina

ABSTRAK

Sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini telah menggunakan internet untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Melihat fenomena tersebut, banyak perusahaan mulai aktif mengambil langkah untuk melakukan persuasi dan mengontrol opini publik melalui internet. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media *online* untuk berkomunikasi dengan publik adalah PT Pertamina (Persero). Kebijakan kenaikan harga produk LPG 12 Kg yang dicanangkan sejak 2014 lalu menimbulkan gejolak pada masyarakat, sehingga Pertamina berinisiatif untuk menjalankan strategi sosialisasi LPG 12 Kg melalui berbagai media, salah satunya media sosial. Taktik utama yang dilaksanakan Pertamina dalam strategi media sosialnya adalah Kompetisi Blog Kompasiana. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengetahui latar belakang dipilihnya *cyber public relations* sebagai salah satu strategi sosialisasi, proses perencanaan dan pelaksanaan strategy *cyber public relations* khususnya Kompetisi Blog Kompasiana, serta mengetahui bagaimana respon publik terhadap kebijakan kenaikan harga LPG 12 Kg setelah pelaksanaan Kompetisi Blog Kompasiana. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi *online*, dan penelusuran dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi LPG 12 Kg melalui strategi *Cyber PR* sudah cukup strategis dan memicu respon positif masyarakat, terbukti dari intensitas gejolak pada publik yang sudah jauh berkurang.

Kata kunci: *cyber public relations*, perencanaan komunikasi strategis, blog, media sosial, LPG 12 Kg

**CYBER PUBLIC RELATIONS STRATEGY ANALYSIS OF PT
PERTAMINA (PERSERO) FOR THE SOCIALIZATION OF LPG 12 KG
PRICE ADJUSTMENT
(A CASE STUDY ON KOMPASIANA BLOG COMPETITION BY
PERTAMINA)**

Inez Gabrina

ABSTRACT

A large amount of Indonesian citizens are now using internet to communicate and spread information. Therefore, companies nowadays starting to take steps to persuade and control public opinion through the internet. One of those is PT Pertamina (Persero). The price adjustment policy of LPG 12 Kg which was initiated on January 2014 causes public upheaval. Hence, Pertamina took the initiative to plan and execute a socialization strategy of LPG 12 Kg through wide variety of media, one of them is social media. The main tactic from social media strategy is Kompasiana Blog Competition by Pertamina. This is a qualitative research using case study method that aims to discover the reason behind Pertamina's decision to choose cyber public relations as one of the information dissemination strategy, the planning and implementation process of cyber public relations strategy especially Kompasiana Blog Competition, and to see how public respond to the adjustment price policy after the implementation of Kompasiana Blog Competition. The data collection technique conducted through in-depth interview, online observation, and document tracking. The result of this research shows that the socialization of LPG 12 Kg through cyber public relations strategy is proven to be strategic and triggered positive responds from the public that could be seen through the lessening of upheaval intensity.

Key words: *cyber public relations, strategic communication planning, blog, social media, LPG 12 Kg*